

*Досвід країн світу щодо розвитку подієвого туризму та кластерів
подієвого туризму*

Застосування подієвого менеджменту і маркетингу спрямовано на просування бренду певного регіону або міста за допомогою створення та реалізації різних подій. На глобальному рівні починають з'являтися «музичні», «карнавальні», «гастрономічні» та інші міста, які асоціюються саме з проведенням в них певної події, а не з історичними фактами чи архітектурними доробками. Так, наприклад, Канни асоціюються з проведенням Всесвітньо відомого кінофестивалю, Ріо-де-Жанейро відразу ототожнюють з грандіозним карнавалом, а знаменитий Венеціанський карнавал затьмарює навіть думки про романтичні канали та спритних гондольєрів.

Масштабні міжнародні події формують імідж території, сприяють значній пізнаваності місця, формують бренд та підвищують туристичну привабливість.

Зарубіжний досвід розвитку подієвого туризму досить різноманітний. Лідерами у цій сфері вважають США, Італію, Францію, Велику Британію. Проте, деякі спеціалісти відмічають, що перше місце за рівнем розвитку подієвого туризму займає Австралія, де існує чітка система стратегічного планування заходів. Наразі у світі налічується декілька десятків міст, які спеціалізуються на подієвій економіці.

Світовий досвід організації подій показав, що найрезультативнішим способом впровадження подієвого туризму є створення місцевої маркетингової організації. Така організація функціонує, щоб займатися плануванням, розробкою, впровадженням, корегуванням маркетингової стратегії дестинації, а також створенням іміджу, бренду своєї території і залученням споживачів тур продукту.

Яскравим прикладом функціонування маркетингової організації, діяльність якої спрямована на розвиток та просування подієвого туризму є організація у Канаді. Спеціалісти у цій сфері акцентують увагу в першу чергу на подієвому туризмі, тому що він дає можливість синхронізувати потік туристів протягом року. Також, як зазначають канадські маркетингологи, важливим нюансом є постійне створення та оновлення атрактивних заходів. Такий підхід дозволяє утримувати вже сформовану аудиторію і залучувати нових туристів до участі у подієвому туризмі.

На даний момент у країнах-членах ЄС функціонують 68 туристичних кластерів. Європейський секретаріат кластерного аналізу (ESCA) провів, починаючи з 2010 р., аудит існуючих кластерів Європи. На підставі проведеного аналізу було виділено у сфері спорту, відпочинку та туризму наступні кластери.

Можна сформулювати основні принципи функціонування регіональних кластерів:

- формування єдиного інформаційного простору, коли в результаті взаємодії головної організації з організаціями-учасниками виробляється нова інформація яка є рушійною силою ділової активності;
- єдність фінансового простору (проведення взаємозаліків з постачальниками та підрядниками за заявками членів кластера, що призводить до поліпшення їх фінансового становища);
- єдність правового простору (методологічна й консультативна допомога організаціям, що входять у мережу, по фінансових питаннях);
- практична допомога організаціям з питань захисту їх економічних інтересів, одержання й продовження ліцензії на туристську чи іншу діяльність;
- участь в інвестиційних проєктах.